ESTIMATES

Communication Canada

Performance Report

For the period ending
March 31, 2002

Canada

The Estimates Documents

Each year, the government prepares Estimates in support of its request to Parliament for authority to spend public monies. This request is formalized through the tabling of appropriation bills in Parliament.

The Estimates of the Government of Canada are structured in several parts. Beginning with an overview of total government spending in Part I, the documents become increasingly more specific. Part II outlines spending according to departments, agencies and programs and contains the proposed wording of the conditions governing spending which Parliament will be asked to approve.

The *Report on Plans and Priorities* provides additional detail on each department and its programs primarily in terms of more strategically oriented planning and results information with a focus on outcomes.

The *Departmental Performance Report* provides a focus on results-based accountability by reporting on accomplishments achieved against the performance expectations and results commitments as set out in the spring *Report on Plans and Priorities*.

The Estimates, along with the Minister of Finance's Budget, reflect the government's annual budget planning and resource allocation priorities. In combination with the subsequent reporting of financial results in the Public Accounts and of accomplishments achieved in Departmental Performance Reports, this material helps Parliament hold the government to account for the allocation and management of funds.

©Minister of Public Works and Government Services Canada — 2002

Available in Canada through your local bookseller or by mail from

Canadian Government Publishing — PWGSC

Ottawa, Canada K1A 0S9

Catalogue No. BT31-4/18-2002
ISBN 0-660-62103-7

Foreword

In the spring of 2000, the President of the Treasury Board tabled in Parliament the document "Results for Canadians: A Management Framework for the Government of Canada". This document sets a clear agenda for improving and modernising management practices in federal departments and agencies.

Four key management commitments form the basis for this vision of how the Government will deliver their services and benefits to Canadians in the new millennium. In this vision, departments and agencies recognise that they exist to serve Canadians and that a "citizen focus" shapes all activities, programs and services. This vision commits the Government of Canada to manage its business by the highest public service values. Responsible spending means spending wisely on the things that matter to Canadians. And finally, this vision sets a clear focus on results – the impact and effects of programs.

Departmental performance reports play a key role in the cycle of planning, monitoring, evaluating, and reporting of results through ministers to Parliament and citizens. Departments and agencies are encouraged to prepare their reports following certain principles. Based on these principles, an effective report provides a coherent and balanced picture of performance that is brief and to the point. It focuses on outcomes - benefits to Canadians and Canadian society - and describes the contribution the organisation has made toward those outcomes. It sets the department's performance in context and discusses risks and challenges faced by the organisation in delivering its commitments. The report also associates performance with earlier commitments as well as achievements realised in partnership with other governmental and non-governmental organisations. Supporting the need for responsible spending, it links resources to results. Finally, the report is credible because it substantiates the performance information with appropriate methodologies and relevant data.

In performance reports, departments and agencies strive to respond to the ongoing and evolving information needs of parliamentarians and Canadians. The input of parliamentarians and other readers can do much to improve these reports over time. The reader is encouraged to assess the performance of the organisation according to the principles outlined above, and provide comments to the department or agency that will help it in the next cycle of planning and reporting.

This report is accessible electronically from the Treasury Board of Canada Secretariat Internet site: http://www.tbs-sct.gc.ca/rma/dpr/dpre.asp

Comments or questions can be directed to:

Results-based Management Directorate
Treasury Board of Canada Secretariat
L'Esplanade Laurier
Ottawa, Ontario K1A OR5

OR to this Internet address: rma-mrr@tbs-sct.gc.ca

103-02625/

Communication Canada

PERFORMANCE REPORT

For the period ending March 31, 2002.

Ralph Goodale
Minister Responsible for Communication Canada

Table of Contents

MINISTER'S MESSAGE **3**

OBJECTIVE AND OUTLINE OF REPORT **4**

Objective 4
Outline 4

OVERVIEW OF COMMUNICATION CANADA **5**

Rationale 5
Organization and accountability 5

CONTEXT **6**

The creation of Communication Canada 6
A new operating environment 6
Strategic results 7

COMMUNICATION CANADA'S PERFORMANCE, 2001-2002 ..... **8**

Strategic result #1 8
Performance context 8
Information campaigns 8
Regional co-ordination of horizontal communications 9
Direct contacts 10
Strategic result #2 10
Performance context 10
Products and services for the communications community 10
Public opinion research 11
Advice and expertise 11
Strategic result #3 12
Risks and challenges 12

CONCLUSION **14**

APPENDICES **15**

Appendix 1: Financial performance 15
Overview of financial performance 15
Financial tables 16
Table 1: Summary of voted appropriations 16
Table 2: Comparison of total planned spending and actual spending 16
Table 3: Historical comparison of total planned spending and actual spending 17
Table 4: Transfer payments 17
Appendix 2: Other information 18

MINISTER'S MESSAGE

I am pleased to present to Canadians the very first Performance Report for Communication Canada, for the fiscal year 2001-2002.

This year saw the creation of Communication Canada through the merger of the Communications Co-ordination Services Branch (CCSB) of Public Works and Government Services Canada (PWGSC) with the Canada Information Office. Since the new organization came into existence on September 1, 2001, this fiscal year was one of transition. It is no simple matter to merge and integrate two existing entities, each with their own administrative, financial and computer systems, and I must emphasize how quickly and effectively Communication Canada staff managed to get the new organization up and running.

By informing the public about government services for children and their families, by facilitating direct interaction between government representatives and citizens, by supporting community events and by promoting the values of tolerance and inclusiveness in Canadian society, Communication Canada helped to advance the priorities of Canadians and their government.

In closing, let me say that I am especially proud of Communication Canada's accomplishments in connection with the events of September 11. Some Communication Canada programs were central to the government's immediate response to urgent needs for information. Other programs played a leading role in the government's efforts to deal with the longer-term effects of this crisis, whether in terms of public security or in relation to the promotion of social tolerance and inclusiveness.

Ralph Goodale
Minister Responsible for Communication Canada

OBJECTIVE AND OUTLINE OF REPORT

The Performance Report, published annually, is the means by which a department reports on the achievement of the strategic results it seeks to obtain. Strategic results are long-term benefits for Canadians that stem from a department's mandate, mission and vision. These strategic results are set out at the beginning of the year in the Report on Plans and Priorities.

Objective

The purpose of this report is to make parliamentarians and all Canadians aware of the successes achieved and challenges met by Communication Canada in pursuing its strategic results during the 2001-2002 fiscal year, i.e. from April 1, 2001 to March 31, 2002.

Outline

The report is organized as follows:

- Part 1 provides an overview of Communication Canada.
- Part 2 gives a general outline of the context in which Communication Canada conducted its activities during the 2001-2002 fiscal year and describes its strategic objectives.
- Part 3 focuses on Communication Canada's performance.
    - First, it describes the principal accomplishments and key outcomes of the 2001-2002 fiscal year for each of the strategic results.
    - Then, it addresses the main risks and challenges found in pursuing our objectives and the measures taken to handle them.
- The conclusion draws a general picture of the results obtained.
- The final section (Appendices) presents the financial information.

OVERVIEW OF COMMUNICATION CANADA

Rationale

The mandate of Communication Canada[1] is to improve communications between the Government of Canada and Canadians. In so doing, it offers corporate communications products and services, and supports the Government's commitment to a strong and united Canada.

Communication Canada works with other departments and agencies, non-governmental organizations and the private sector on initiatives to inform Canadians about the programs and services made available to them by the Government of Canada. It provides Canadians with a single point of access to Canadian government information and services by telephone, over the Internet or in person.

Communication Canada is one of four central organizations that support the government in communicating with Canadians. The other three are the Privy Council Office (PCO), Public Works and Government Services Canada (PWGSC) and the Treasury Board Secretariat (TBS). Communication Canada supports the efforts of the Cabinet Committee on Government Communications by developing and implementing a wide range of initiatives to strengthen government communications with Canadians.

Communication Canada works with other federal departments and agencies to achieve its strategic objectives. With its federal partners, it promotes a horizontal corporate approach based on the needs of citizens and offers a consistent, integrated image of the Government of Canada.

Organization and accountability

Communication Canada has a single business line: *corporate communications*.

The Executive Director of Communication Canada reports to the chairperson of the Cabinet Committee on Government Communications. Communication Canada has three main sectors: Public Programs and Services, Strategy and Research, and Communications Programs and Services. Each sector is headed by an Assistant Executive Director.

The Corporate Services Branch, led by a Director General, supports the sectors' activities. The Executive Director, supported by the three Assistant Executive Directors and the Director General of Corporate Services, is accountable for the business line.

[1] Words underlined in the print version correspond to hyperlinks in the electronic version.

CONTEXT

The creation of Communication Canada

Communication Canada was created on September 1, 2001, by merging the Canada Information Office (CIO) with the Communications Co-ordination Services Branch (CCSB) of Public Works and Government Services Canada (PWGSC). PWGSC retained responsibility for the CCSB budget until the end of the 2001-2002 fiscal year. As a result, this report will cover only part of Communication Canada's programming, i.e. the programs inherited from the CIO. Conversely, many of the activities conducted since September 1, 2001, under the aegis of Communication Canada will be included in this year's PWGSC Performance Report.

Building an organization that can perform its role of improving communications with Canadians calls for an effective infrastructure. Many of the new organization's efforts went into setting up unified systems for operational, financial and information management. Other requirements included a legal opinions office and a mail room. As well, over 200 relocations were carried out to support the reorganization during the last four months of the fiscal year.

The key outcome of these efforts was that our programs and services, for other government departments and agencies and for the general public, were delivered without interruption or deterioration.

A new operating environment

Only ten days after Communication Canada came into existence, the Government of Canada was faced with one of the biggest communications challenges of recent years: responding to Canadians' questions and concerns as a result of the terrorist attacks on the United States. In the hours that followed the attacks, Communication Canada mobilized resources to provide citizens and government employees with clear, accurate information about the situation.[2] Communication Canada also played a key role in the medium-term response of the Government of Canada, co-ordinating its communications efforts and organizing an information campaign around issues of security and citizenship and tolerance.

Like most Canadian government departments and organizations, Communication Canada had to revamp its activities and review its planning to reflect the events of September 11. In addition, enhanced security measures across the government, combined with the effects of the slowdown in the North American economy during this period, led to profound changes in the budget context in which we operated.

This was the changing and sometimes uncertain context in which Communication Canada pursued its strategic objectives.

---

[2] For the reasons given above, some of our activities at that particular time are included in the PWGSC Performance Report.

Strategic results

The strategic results covered in this report were set out in Communication Canada's 2001-2002 Report on Plans and Priorities:[3]

1) Enhance and sustain the visibility and relevance of the Government of Canada in all parts of the country.

2) Develop and market Communication Canada as a centre of expertise in national and regional corporate communications.

3) Broaden activities in support of Canadian unity from coast to coast.

[3] This report was issued by the former CIO. To avoid over-complicating the text, however, we will use the organization's current name only.

COMMUNICATION CANADA'S PERFORMANCE, 2001-2002

This section outlines the accomplishments and results of 2001-2002 for each strategic result and the main risks Communication Canada faced in pursuing its objectives.

Strategic result #1

Enhance and sustain the visibility and relevance of the Government of Canada in all parts of the country

Performance context

To achieve this objective, Communication Canada:

- developed and conducted a series of information campaigns on government services in a variety of media to reach Canadians,
- promoted the regional co-ordination of Government of Canada communications, and
- organized or participated in a host of local and community events fostering direct interaction and contact with the public.

Information campaigns

Performance data: guide *Services for Children*

- 1,400,000 copies of the guide sent out by March 31, 2002
- 3,200,000 hits on the electronic version of the guide on the Canada site
- More than 1,600,000 calls to 1 800 O-Canada requesting the guide
- Recall rate: 27% of those questioned recalled having seen, read or heard one of the ads

Communication Canada worked with other departments and agencies to develop and run an information campaign on Canadian government services aimed at children in particular. This campaign reflected one of the government's priorities as set out in the last Throne Speech. Moreover, 83% of respondents to the Spring 2001 public opinion survey Listening to Canadians cited child-related issues as priorities. This campaign was organized around the guide entitled *Services for Children* outlining over 100 services offered to children and their families by the Government of Canada in such areas as preparing for parenthood, nutrition and health care and financial planning for post-secondary education. Several media were used to tell Canadians about this guide: television, newspapers (national, local and community), magazines, radio and the Internet, along with a targeted distribution to professionals in regular contact with families and children (e.g., doctors and school principals).

Communication Canada promoted Government of Canada services and its toll-free 1 800 O-Canada line with TV vignettes and radio and newspaper ads. After the events of September 11, a TV vignette was produced in collaboration with other government departments and agencies to explain the measures taken to make air travel safe.

Performance data: campaigns promoting services

- 1 800 O-Canada campaign: 23% of respondents to a post-test remembered having seen the TV ad or heard the radio ad
- Safety and security vignette: 19% of respondents to a post-test remembered having seen the vignette
- In both cases, 80% of these people liked what they had seen

The brochure *Services for you* was mailed to 11.7 million households across Canada. Eleven versions of this guide to Canadian government services were produced: one for each of the ten provinces plus one for the North. In each version, 30% of the content was specific to the province or region and 70% was national in scope.

Performance data: the *Services for you* guide

- Of over 40,000 reply cards received, 87% found the guide "useful"
- 27% of participants in a post-test remembered receiving the publication
- 57% of these people supported the initiative
- 85% of them found the publication "easy to read"

Regional co-ordination of horizontal communications

Among the activities of its regional offices, Communication Canada supported or organized more than 45 horizontal corporate communications initiatives. This represents an increase of over 50% compared to the year before.

As well, a formative evaluation of the Regional Co-ordination Initiative (RCI) after one year of operation revealed that:

- The RCI had helped to enhance the Government of Canada's presence and visibility in the regions and strengthen its regional communications capability.
- A positive effect was noted on the horizontal planning of regional corporate communications projects.
- While the RCI has resulted in the integration of regional perspectives and issues into national communications strategies, there are more opportunities to include the regional dimension in national initiatives.

Direct contacts

Performance data: fairs and exhibitions

- Participation in 26 major fairs in 2001-2002 compared to 14 in 2000-2001
- 1,250,000 Canadians were reached out of a total of 7,500,000 admissions to the fairs visited: a nearly 100% increase over the year before
- 91% of visitors say they learned something about the government
- more than 250,000 promotional publications and items distributed

To encourage direct contacts, Communication Canada organized ministerial tours in various parts of the country and managed the Canada Pavilion at fairs and exhibitions. As well, Communication Canada organizes community outreach activities in an effort to make direct contact with citizens on issues that concern them and reflect government priorities. More than 75 community outreach activities were organized in Quebec, the West and the Atlantic provinces. These activities generated direct communication with tens of thousands of Canadians. For example, Communication Canada, in partnership with Industry Canada and Canada Economic Development, contributed to 53 activities under its agreement with the Quebec network of Community Futures Development Corporations. Communication Canada also provided financial assistance and consulting services to various agencies for social and community projects.

Strategic result #2

Develop and market Communication Canada as a centre of expertise in national and regional corporate communications

Performance context

Government communications occur within a complex structure where most of the roles are intended to reflect the communications objectives of various departments and agencies. Before the creation of corporate communications programs, the government's general priorities or overall plans were sometimes overlooked in communications programming.

The determination expressed in our 2001-2002 Report on Plans and Priorities to build a centre of expertise focused on general Government of Canada communications is a response to this need. The initiative took shape with the development of all kinds of products and services to promote improved government communications with citizens. Communication Canada co-ordinated public opinion research for the whole government.

With the creation of Communication Canada on September 1, 2001, and the implementation of the Government of Canada Communications Policy in April 2002, our central role in government communications was explicitly recognized.

Products and services for the communications community

A new version of *CommNet*, the intranet site for the Government of Canada communications community, was developed during 2001-2002. *CommNet* offers

its users various communication tools and reference materials as well as information about conferences and learning opportunities to help them upgrade their professional training. In this way, *CommNet* helps to develop the communications function across the federal government.

During the 2001-2002 fiscal year, Communication Canada continued to provide various media monitoring and analysis services and schedules of coming events to its government partners. For example, the Info-Region service is an interactive information management system providing its users with socio-economic data, maps, etc., for all parts of the country. The increase in demand for our various services indicates that they are appreciated.

Performance data: Information Services

- 1,769 requests for media information, analysis and monitoring (e.g., Summit of the Americas, IV Francophonie Games, the events of September 11)
- increase of 30% over the year before

The News Site was also set up to provide a single access point on the Web for all press releases, media advisories and backgrounders issued by the Government of Canada. This site affords Canadians and the media direct access to news about the Government of Canada. A major indicator of the success of this venture is the level of participation by other government departments and agencies. Our Phase 1 target was 30 departments. At this point there are 41 government organizations participating in this project.

Public opinion research

Increasingly, Communication Canada has emerged as a centre of expertise in public opinion research.

This year, as in previous years, Communication Canada published three waves of the Listening to Canadians survey. Communication Canada also produced an analysis of the data on young adults. Although data pertaining to the use of the Web sites where these reports are posted are not available, we know informally that the "Listening to Canadians" survey is viewed by professionals as an essential tool and reference for communications and research.

Communication Canada co-ordinates public opinion research for the entire Government of Canada. This function involves advice on methodologies and oversight of the purchasing process in conjunction with PWGSC.

Performance data: Co-ordination of public opinion research

- 686 research projects were co-ordinated for a total value of $26,200,000
- 30% more projects than in 2000-2001

Advice and expertise

In consultation with the central agencies and the federal regional councils, each of Communication Canada's regional offices organized at least one learning activity for government communicators in the regions. These activities helped to integrate, improve and make Government of Canada communications relevant in the regions. The mid-term evaluation of the RCI revealed that in some cases

regional offices had brought fresh tools and approaches to communications planning at that level with positive effects in terms of professional development.

The fairs and exhibitions team helps its partners in other departments to present relevant, dynamic, interactive material and content. Among its partnership projects, Communication Canada also provided financial assistance and consulting services to various agencies for social and community projects.

Strategic result #3

Broaden activities in support of Canadian unity from coast to coast

By listening to citizens and making information about Government of Canada programs and services available to Canadians across the country, Communication Canada is helping to develop a strong and united Canada.

As well, Communication Canada expanded its ministerial tours program to include–beyond Quebec, where this program was originally developed–the provinces of British Columbia, Alberta, Saskatchewan and Manitoba.

Performance data: ministerial tours

- 16 ministers did 86 days of touring in 5 provinces
- They took part in 311 activities in 110 communities

In the wake of the September 11 tragedy, a multimedia campaign spread over ten days was developed in conjunction with Citizenship and Immigration Canada (CIC) to strengthen citizens' mutual understanding and respect. Again working with CIC, Communication Canada adapted the campaign to highlight the International Day for the Elimination of Racial Discrimination.

Performance data: Citizenship campaign

Post-test (telephone survey)

- 32% of respondents had seen one of the three ads
- 77% considered the campaign appropriate
- 30% said their opinion of the government's action on multiculturalism was more positive

Risks and challenges

With its central role in Government of Canada communications, Communication Canada is exposed to risks that arise from the very nature of its job.

The main risk facing an organization such as ours is losing sight of or misconstruing the needs of Canadians and offering communications products of questionable relevance. Our own research clearly indicates that what Canadians want from their government is factual, relevant information they can use, not information they perceive as biased. By thoroughly evaluating (pre-testing, post-testing) our information products and campaigns, we ensure that our communication products correspond to actual information needs.

In the field of communications, technological development and growth in citizen expectations are happening at a frantic pace. At the same time, contrary to the

expectations raised by the new communications technologies, the human and financial resources of the government are not growing exponentially. There is a risk of being left behind in an area of keen competition. It is therefore crucial for Communication Canada to continue its active involvement in developing the Government of Canada's communications capability.

The immense potential of Internet communications may overshadow the information requirements of people who make little or no use of new means of communication. Research conducted at Communication Canada and elsewhere has clearly shown that uneducated, low-income or senior Canadians are often less able than other citizens to use the new methods of communication and new technologies, thus deepening the "digital divide." Our research has also revealed the special communications needs of people who have difficulty with reading and writing, cultural and linguistic minorities, Aboriginal people and youth. So to make sure no one gets left out, Communication Canada keeps actively listening to Canadians and closely watching the emergence of communications needs across the population.

CONCLUSION

Generally speaking, we may say that in 2001-2002 Communication Canada made progress towards achieving its strategic objectives. The campaigns we organize to promote government services, inform Canadians about key issues and address matters involving national unity or social cohesion seem to be hitting the mark. The services we offer our partners are increasingly popular and our expertise in communications and in communications opinion research is increasingly recognized.

Improving communications between the government and Canadians is a long-term objective that requires the co-operation of a host of partners and depends on a multitude of factors that are sometimes beyond our control. Even so, the initial results are positive. For example, during this last year, according to Communication Canada's own research, the perceived usefulness of government information has risen 5% among Canadians, from 46% to 51%. Obviously, Communication Canada cannot claim the sole credit for this increase. But unquestionably, by making progress towards the achievement of our strategic objectives, we are making a major contribution to the improvement of government communications with Canadians.

APPENDICES

Appendix 1: Financial performance

Overview of financial performance

Communication Canada was created by merging the Communications Co-ordination Services Branch of Public Works and Government Services Canada with the Canada Information Office on September 1, 2001. However, the 2001-2002 Performance Report for Communication Canada includes only the financial performance of the former Canada Information Office. The 2001-2002 financial information for the Communications Co-ordination Services Branch of Public Works and Government Services Canada is covered in PWGSC's own Performance Report.

For the fiscal year 2001-2002, Communication Canada's budget saw a $6.5 million increase. This increase is mainly accounted for by $2.5 million in funding to cover the additional expenses of the transition, $1.5 million for ministerial tours in the West, $1.2 million for grants in support of activities and projects to increase the understanding and appreciation of Canadian identity and to develop social awareness, and $1 million for the fairs and exhibitions program.

Financial tables

The financial tables below apply to Communication Canada

Table 1: Summary of voted appropriations

Financial requirements by authority ($000s)

Vote		2001-2002 Planned Spending	*Total Authorities*	Actual Spending
	Communication Canada			
15	Program spending	48,665	55,135	53,264
(S)	Contributions to employee benefit plans	1,840	1,917	1,917
	Total Communication Canada	50,505	57,052	55,181

Table 2: Comparison of total planned spending and actual spending

Planned versus actual spending ($000s)

Communication Canada	2001-2002 Planned Spending	*Total Authorities*	Actual Spending
Full-time equivalents (FTEs)	162	162	162
Operating	45,605	53,452	52,504
Grants and contributions	4,900	3,600	2,677
Total spending	50,505	57,052	55,181
Cost of services provided by other departments	1, 826	2,112	2,112
Net program cost	52,331	59,164	57,293

Table 3: Historical comparison of total planned spending and actual spending

Planned versus actual spending ($000s)

	Actual Spending 1999-2000	Actual Spending 2000-2001	2001-2002 Planned Spending	2001-2002 *Total Authorities*	2001-2002 Actual Spending
Communication Canada	19,913	57,443	52,331	59,164	57,293
Total	19,913	57,443	52,331	59,164	57,293

Table 4: Transfer payments

Transfer payments ($000s)

	Actual Spending 1999-2000	Actual Spending 2000-2001	2001-2002 Planned Spending	2001-2002 *Total Authorities*	2001-2002 Actual Spending
Grants	—	1,224	2,000	3,200	2,483
Contributions	2,301	1,117	2,900	400	194
Total transfer payments	2,301	2,341	4,900	3,600	2,677

Appendix 2: Other information

Communication Canada is located at:

155 Queen Street, 5th Floor
Ottawa, Ontario
K1A 1M4
Telephone: (613) 992-1692
Fax: (613) 991-1952

For further information, contact:

The Communication Canada Web site:

http://www.communication.gc.ca/index_e.html

The site is regularly updated with added information and special information items.

The Government of Canada Web site:

http://canada.gc.ca/main_e.html

The Government of Canada toll-free telephone line:

1 800 O-Canada
(1 800 622-6232)

Access to Information and Privacy (ATIP) requests to be addressed to:

ATIP Officer
Communication Canada
155 Queen Street, 5th Floor
Ottawa, Ontario
K1A 1M4

BUDGET DES DÉPENSES

Communication Canada

Rapport sur le rendement

Pour la période se terminant
le 31 mars 2002

Canada

Les documents budgétaires

Chaque année, le gouvernement établit son Budget des dépenses, qui présente l'information à l'appui des autorisations de dépenser demandées au Parlement pour l'affectation des fonds publics. Ces demandes d'autorisations sont présentées officiellement au moyen d'un projet de loi de crédits déposé au Parlement.

Le Budget des dépenses du gouvernement du Canada est divisé en plusieurs parties. Commençant par un aperçu des dépenses totales du gouvernement dans la Partie I, les documents deviennent de plus en plus détaillés. Dans la Partie II, les dépenses sont décrites selon les ministères, les organismes et les programmes. Cette partie renferme aussi le libellé proposé des conditions qui s'appliquent aux pouvoirs de dépenser qu'on demande au Parlement d'accorder.

Le *Rapport sur les plans et les priorités* fournit des détails supplémentaires sur chacun des ministères ainsi que sur leurs programmes qui sont principalement axés sur une planification plus stratégique et les renseignements sur les résultats escomptés.

Le *Rapport sur le rendement* met l'accent sur la responsabilisation basée sur les résultats en indiquant les réalisations en fonction des prévisions de rendement et les engagements à l'endroit des résultats qui sont exposés dans le *Rapport sur les plans et les priorités*.

Le Budget des dépenses, de même que le budget du ministre des Finances, sont le reflet de la planification budgétaire annuelle de l'État et de ses priorités en matière d'affectation des ressources. Ces documents, auxquels viennent s'ajouter par la suite les Comptes publics et les rapports ministériels sur le rendement, aident le Parlement à s'assurer que le gouvernement est dûment comptable de l'affectation et de la gestion des fonds publics.

©Ministre des Travaux publics et Services gouvernementaux Canada — 2002

En vente au Canada chez votre libraire local ou par la poste auprès des

Éditions du gouvernement du Canada – TPSGC

Ottawa, Canada K1A 0S9

No de catalogue BT31-4/18-2002
ISBN 0-660-62103-7

Avant-propos

Au printemps 2000, la présidente du Conseil du Trésor a déposé au Parlement le document intitulé *Des résultats pour les Canadiens et les Canadiennes : Un cadre de gestion pour le gouvernement du Canada*. Ce document expose clairement les mesures qu'entend prendre le gouvernement pour améliorer et moderniser les pratiques de gestion des ministères et organismes fédéraux.

En ce début de millénaire, l'approche utilisée par le gouvernement pour offrir ses programmes et services aux Canadiens et aux Canadiennes se fonde sur quatre engagements clés en matière de gestion. Tout d'abord, les ministères et les organismes doivent reconnaître que leur raison d'être est de servir la population canadienne et que tous leurs programmes, services et activités doivent donc être « axés sur les citoyens ». Deuxièmement, le gouvernement du Canada s'engage à gérer ses activités conformément aux valeurs les plus élevées de la fonction publique. Troisièmement, dépenser de façon judicieuse, c'est dépenser avec sagesse dans les secteurs qui importent le plus aux Canadiens et aux Canadiennes. En dernier lieu, le gouvernement du Canada entend mettre l'accent sur les résultats, c'est-à-dire sur les impacts et les effets des programmes.

Les rapports ministériels sur le rendement jouent un rôle de premier plan dans le cycle de planification, de suivi, d'évaluation ainsi que de communication des résultats, par l'entremise des ministres, au Parlement et aux citoyens. Les ministères et les organismes sont invités à rédiger leurs rapports en appliquant certains principes. Selon ces derniers, un rapport ne peut être efficace que s'il présente un tableau du rendement qui soit non seulement cohérent et équilibré mais bref et pertinent. Un tel rapport doit insister sur les résultats - soit les avantages dévolus aux Canadiens et aux Canadiennes et à la société canadienne - et il doit refléter ce que l'organisation a pu contribuer à ces résultats. Il doit mettre le rendement du ministère en contexte ainsi que décrire les risques et les défis auxquels le ministère a été exposé en répondant aux attentes sur le rendement. Le rapport doit aussi rattacher le rendement aux engagements antérieurs, tout en soulignant les réalisations obtenues en partenariat avec d'autres organisations gouvernementales et non-gouvernementales. Et comme il est nécessaire de dépenser judicieusement, il doit exposer les liens qui existent entre les ressources et les résultats. Enfin, un tel rapport ne peut être crédible que si le rendement décrit est corroboré par la méthodologie utilisée et par des données pertinentes.

Par l'intermédiaire des rapports sur le rendement, les ministères et organismes visent à répondre au besoin croissant d'information des parlementaires et des Canadiens et des Canadiennes. Par leurs observations et leurs suggestions, les parlementaires et les autres lecteurs peuvent contribuer grandement à améliorer la qualité de ces rapports. Nous invitons donc tous les lecteurs à évaluer le rendement d'une institution gouvernementale en se fondant sur les principes précités et à lui fournir des commentaires en vue du prochain cycle de planification.

Le présent rapport peut être consulté par voie électronique sur le Site web du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada à l'adresse suivante : http://www.tbs-sct.gc.ca/rma/dpr/dprf.asp

Les observations ou les questions peuvent être adressées à l'organisme suivant :

Direction de la gestion axée sur les résultats
Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada
L'Esplanade Laurier
Ottawa (Ontario) K1A 0R5

OU à l'adresse Web suivante : rma-mrr@tbs-sct.gc.ca

Communication Canada

RAPPORT SUR LE RENDEMENT

Pour la période se terminant le 31 mars 2002

Ralph Goodale
Ministre responsable de Communication Canada

Table des matières

MESSAGE DU MINISTRE **3**

OBJECTIF ET PLAN DU RAPPORT **4**

Objectif du rapport 4
Plan du rapport 4

APERÇU DE COMMUNICATION CANADA **5**

Raison d'être 5
Organisation et responsabilité 5

CONTEXTE **6**

La création de Communication Canada 6
Une nouvelle conjoncture 6
Résultats stratégiques 7

LE RENDEMENT DE COMMUNICATION CANADA EN 2001-2002 ..... **8**

Résultat stratégique n° 1 8
Contexte 8
Campagnes d'information 8
Coordination régionale des communications horizontales 9
Contacts directs 10
Résultat stratégique n° 2 10
Contexte 10
Produits et services pour la collectivité des communications 11
Recherches sur l'opinion publique 11
Conseils et expertise 12
Résultat stratégique n° 3 12
Risques et défis 13

CONCLUSION **15**

ANNEXES **16**

Annexe 1 : Rendement financier 16
Aperçu du rendement financier 16
Tableaux financiers 17
Tableau 1 : Sommaire des crédits approuvés 17
Tableau 2 : Comparaison des dépenses totales prévues et des dépenses réelles 17
Tableau 3 : Comparaison historique des dépenses totales prévues et des dépenses réelles 18
Tableau 4 : Paiements de transfert 18
Annexe 2 : Autres renseignements 19

MESSAGE DU MINISTRE

Je suis heureux de présenter aux Canadiens et aux Canadiennes le tout premier rapport de rendement de Communication Canada, portant sur l'exercice financier 2001-2002.

L'année financière 2001-2002 a vu la création de Communication Canada, réalisée par la fusion de la Direction générale des services de coordination des communications (DGSCC) de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) et du Bureau d'information du Canada. La nouvelle organisation ayant vu le jour le 1er septembre 2001, cette année en aura été une de transition. Réaliser la fusion et l'intégration de deux organisations disposant de systèmes administratifs, financiers et informatiques différents n'est pas chose simple, et je tiens à souligner la rapidité et l'efficacité avec lesquelles le personnel de Communication Canada a réussi à mettre sur pied la nouvelle organisation.

Que ce soit en informant la population des services gouvernementaux aux enfants et familles, en favorisant l'interaction directe entre les représentants du gouvernement et les citoyens, en appuyant la tenue d'événements communautaires ou encore en faisant la promotion des valeurs de tolérance et d'inclusion dans la société canadienne, Communication Canada a contribué à la réalisation des priorités des Canadiens et des Canadiennes et de leur gouvernement.

Finalement, je suis particulièrement fier du travail accompli par Communication Canada dans le contexte des événements du 11 septembre. Certains programmes de Communication Canada ont été au cœur de la réaction immédiate du gouvernement face aux demandes pressantes d'information. D'autres programmes ont joué un rôle de premier plan dans l'effort du gouvernement pour gérer les effets à plus long terme de cette crise, que ce soit dans le domaine de la sécurité publique ou de la promotion de la tolérance et de l'inclusion sociale.

Ralph Goodale
Ministre responsable de Communication Canada

OBJECTIF ET PLAN DU RAPPORT

Le Rapport sur le rendement, publié chaque année, est le moyen par lequel un ministère témoigne de l'atteinte des résultats stratégiques qu'il poursuit. Les résultats stratégiques sont les avantages durables, à long terme, pour les Canadiens et les Canadiennes, qui découlent du mandat, de la mission et de la vision d'un ministère. Ils sont énoncés en début d'année dans le rapport sur les plans et priorités du ministère.

Objectif du rapport

Ce rapport rend compte aux parlementaires et à la population canadienne des succès obtenus et des défis rencontrés par Communication Canada dans la poursuite de ses résultats stratégiques au cours de l'exercice 2001-2002, c'est-à-dire du 1er avril 2001 au 31 mars 2002.

Plan du rapport

Le rapport est organisé de la façon suivante :

- La première partie fournit un aperçu de Communication Canada.
- La deuxième partie du rapport décrit de manière générale les principaux éléments du contexte dans lequel Communication Canada a mené ses activités durant l'exercice financier 2001-2002 et présente ses objectifs stratégiques.
- La troisième partie est consacrée au rendement de Communication Canada.
    - On y présente, d'abord, les principales réalisations et les principaux résultats obtenus en 2001-2002 à l'égard de chacun des résultats stratégiques.
    - Par la suite, on y aborde les principaux risques et défis rencontrés dans la poursuite de ces objectifs ainsi que les mesures adoptées pour y faire face.
- En conclusion, on trace un portrait global des résultats obtenus.
- Finalement, les annexes présentent l'information financière.

APERÇU DE COMMUNICATION CANADA

Raison d'être

Communication Canada[1] a pour mandat d'améliorer les communications entre le gouvernement du Canada et les Canadiens et Canadiennes. À cette fin, il offre des produits de communication corporatifs et des services, et appuie l'engagement du gouvernement envers un Canada fort et uni.

Communication Canada, de concert avec d'autres ministères, agences gouvernementales, organismes non gouvernementaux et le secteur privé, collabore à des initiatives destinées à informer les Canadiens et les Canadiennes sur les programmes et services que le gouvernement du Canada leur offre. Il fournit aux Canadiens et Canadiennes un guichet unique d'accès à l'information et aux services du gouvernement du Canada par téléphone, par Internet ou en personne.

Communication Canada est l'un des quatre organismes centraux appuyant le gouvernement dans ses communications avec les Canadiens et les Canadiennes. Les trois autres sont le Bureau du Conseil Privé (BCP), Travaux publics et services gouvernementaux Canada (TPSGC) et le Secrétariat du Conseil du Trésor (SCT). Communication Canada appuie les efforts du Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales en élaborant et en mettant en œuvre toute une gamme de mesures visant à renforcer les communications du gouvernement avec la population.

Communication Canada travaille conjointement avec d'autres ministères et organismes fédéraux pour atteindre ses résultats stratégiques. Il favorise une approche horizontale et corporative avec ses partenaires fédéraux, soit une approche axée sur les besoins des citoyens et présentant une image cohérente et intégrée du gouvernement.

Organisation et responsabilité

Communication Canada a un seul secteur d'activité : *les communications corporatives.*

Le directeur exécutif de Communication Canada relève du président du Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales. Communication Canada compte trois secteurs principaux : Services et programmes publics, Stratégie et recherche, Programmes et services de communication. Chacun des secteurs est dirigé par un directeur exécutif adjoint.

La Direction générale des services ministériels, chapeautée par une directrice générale, appuie les activités des autres secteurs. Le directeur exécutif, avec l'appui des trois directeurs exécutifs adjoints et de la directrice générale des Services ministériels, est responsable du secteur d'activité.

---

[1] Les mots soulignés dans la version imprimée correspondent à des hyperliens dans la version électronique.

CONTEXTE

La création de Communication Canada

Communication Canada a été créé le 1er septembre 2001, par la fusion du Bureau d'information du Canada (BIC) et de la Direction générale des Services de coordination des communications (DGSCC) de Travaux publics et services gouvernementaux Canada (TPSGC). TPSGC est demeuré responsable du budget de la DGSCC jusqu'à la fin de l'année financière 2001-2002. C'est pourquoi le présent rapport ne porte que sur une partie des programmes de Communication Canada, c'est-à-dire ceux hérités du BIC. Inversement, une bonne partie des activités réalisées sous la gouverne de Communication Canada depuis le 1er septembre 2001 seront rapportées, cette année, dans le Rapport sur le rendement de TPSGC.

Construire une organisation qui puisse remplir son rôle d'améliorer les communications avec les Canadiens requiert que l'on mette en place une infrastructure adéquate. Une bonne partie des efforts de la nouvelle organisation ont porté sur l'établissement de systèmes unifiés pour la gestion des opérations, des finances et de l'information. Il a aussi fallu mettre en place un service juridique ainsi qu'une salle de courrier. En outre, plus de 200 déménagements ont été effectués pour supporter la réorganisation du ministère au cours des quatre derniers mois de l'exercice financier.

Le résultat principal de tous ces efforts aura été que tous nos programmes et services, tant ceux destinés aux autres ministères et organismes fédéraux que nos services publics, ont été livrés sans interruption ou baisse de niveau.

Une nouvelle conjoncture

Dix jours seulement après la création de Communication Canada, le gouvernement du Canada a été confronté à l'un des défis de communication les plus importants des dernières années : répondre aux questions et aux inquiétudes de la population soulevées par les attaques terroristes ayant frappé les États-Unis. Dans les heures suivant ces attaques, Communication Canada a mis en place des moyens pour offrir aux citoyens et citoyennes ainsi qu'aux employés du gouvernement de disposer d'une information juste et précise sur la situation[2]. Communication Canada a aussi été au cœur de la réaction à moyen terme du gouvernement du Canada en coordonnant ses efforts de communication et en organisant une campagne d'information sur les questions de sécurité ainsi que sur la citoyenneté et la tolérance.

Comme la plupart des ministères du gouvernement du Canada, Communication Canada a dû repenser sa planification suite aux événements du 11 septembre. De plus, les efforts supplémentaires consacrés à la sécurité à l'échelle du gouvernement combinés aux effets du ralentissement de l'économie nord-américaine durant cette période ont modifié notre contexte budgétaire.

---

[2] Pour les raisons mentionnées ci-haut, une partie des activités que nous avons menées à ce moment précis figurent dans le rapport sur le rendement de TPSGC

C'est dans ce contexte changeant et parfois tumultueux que Communication Canada a poursuivi ses objectifs stratégiques.

Résultats stratégiques

Les résultats stratégiques sur lesquels porte ce rapport ont été énoncés dans le Rapport sur les plans et priorités 2001-2002 de Communication Canada[3] :

1) Rehausser et maintenir la visibilité et la pertinence du gouvernement du Canada dans toutes les régions du pays.

2) Établir et promouvoir Communication Canada comme centre d'expertise axé sur les communications du gouvernement du Canada dans son ensemble aux paliers national et régional.

3) Élargir le champ des activités vouées à l'unité canadienne à la grandeur du pays.

[3] Ce rapport a été publié par l'ancien BIC. Cependant, pour ne pas alourdir le texte, nous utiliserons uniquement la dénomination actuelle du Ministère.

LE RENDEMENT DE COMMUNICATION CANADA EN 2001-2002

Cette section présente les accomplissements et les résultats obtenus en 2001-2002 au regard de chacun des résultats stratégiques et des principaux risques auxquels Communication Canada a du faire face dans la poursuite de ses objectifs.

Résultat stratégique n° 1

Rehausser et maintenir la visibilité et la pertinence du gouvernement du Canada dans toutes les régions du pays

Contexte

Pour atteindre cet objectif, Communication Canada a :

- élaboré et réalisé une série de campagnes d'information sur les services du gouvernement, utilisant une variété de médias pour rejoindre les Canadiens et les Canadiennes,
- favorisé la coordination régionale des communications du gouvernement du Canada,
- organisé ou participé à une multitude d'événements locaux ou communautaires favorisant l'interaction et le contact direct avec la population.

Campagnes d'information

Données sur le rendement : guide *Services pour enfants*

- 1 400 000 de copies du guide distribuées au 31 mars 2002
- 3 200 000 consultations de la version électronique du guide sur le Site du Canada
- Plus de 1 600 000 appels à 1 800 O-Canada pour demander le guide
- Taux de mémorisation : 27 p. 100 des personnes interrogées se rappellent avoir vu, lu ou entendu une des annonces

Communication Canada, en collaboration avec d'autres ministères et organismes, a élaboré et mis en œuvre une campagne d'information sur les services du gouvernement du Canada destinés spécialement aux enfants. Cette campagne donnait suite à l'une des priorités du gouvernement énoncées dans le dernier discours du Trône. De plus, 83 pour cent des répondants à l'enquête sur l'opinion publique *À l'écoute des canadiens* du printemps 2001 ont mentionné les questions reliées aux enfants comme étant prioritaires. La campagne s'articulait autour d'un guide intitulé *Services pour enfants*, décrivant plus de 100 services offerts par le gouvernement du Canada aux enfants et aux familles sur des sujets tels que la préparation à devenir parents, la nutrition et les soins de santé et la planification financière des études postsecondaires. Plusieurs médias ont été utilisés pour informer les Canadiens et les Canadiennes de l'existence de ce guide : télévision, journaux (nationaux, locaux et communautaires), magazines, radio, Internet ainsi qu'une dis-

tribution ciblée auprès des professionnels en contact régulier avec les familles et les enfants (par exemple, médecins et directeurs d'école).

Communication Canada a fait la promotion des services du gouvernement du Canada et de sa ligne sans frais 1 800 O-Canada, par le biais de vignettes télévisées et d'annonces à la radio et publiées dans les journaux. À la suite des événements du 11 septembre, une vignette télévisée a été produite en collaboration avec d'autres ministères et organismes fédéraux expliquant les mesures prises pour assurer la sécurité des transports aériens.

Données sur le rendement : campagnes de promotion des services

- Campagne 1 800 O-Canada: 23 p. 100 des répondants à un post-test se rappellent avoir vu l'annonce télévisée ou entendu l'annonce radiodiffusée
- Vignette sur la sécurité : 19 p. 100 des répondants à un post-test se rappellent avoir vu la vignette
- Dans les deux cas, 80 p. 100 de ces personnes ont apprécié ce qu'elles ont vu.

La brochure *Des services pour vous* a été distribuée par la poste dans 11,7 millions de foyers partout au Canada. Onze versions de ce guide décrivant les services du gouvernement du Canada ont été produites : une pour chacune des dix provinces et une pour le Nord. Dans chaque version, 30 p. 100 du contenu était spécifique à la province ou région et 70 p. 100, de portée nationale.

Données sur le rendement : guide *Des services pour vous*

- Sur plus de 40 000 cartes réponse reçues : 87 p. 100 considèrent le guide « utile »
- 27 p. 100 des participants à un post-test se rappellent avoir reçu la publication
- 57 p. 100 de ces personnes appuient une telle initiative
- 85 p. 100 de ces personnes considèrent la publication « facile à lire ».

Coordination régionale des communications horizontales.

Au titre des activités de ses bureaux régionaux, Communication Canada a appuyé ou organisé plus de 45 initiatives de communication horizontale et corporative. Ce nombre représente une augmentation de plus de 50 p. 100 par rapport à l'année précédente.

De plus, une évaluation formative, réalisée après une année d'opération, de l'Initiative de coordination régionale (ICR), a montré que :

- L'ICR avait contribué à rehausser la présence et la visibilité du gouvernement du Canada dans les régions ainsi qu'à renforcer sa capacité de communication dans les régions.
- Un impact positif a été noté quant à la planification horizontale des projets régionaux de communications corporatives.
- Bien que l'ICR ait obtenu de bons résultats quant à l'intégration des perspectives et enjeux régionaux aux stratégies nationales de communication, il

existe de plus amples possibilités d'inclure la dimension régionale dans les initiatives nationales.

Contacts directs

Pour favoriser les contacts directs, Communication Canada a organisé des tournées ministérielles dans plusieurs régions du pays et a géré la participation du pavillon du Canada à des foires et expositions. De plus, Communication Canada organise des activités de relation avec les collectivités qui visent à [illegible] aux questions qui les concernent et qui correspondent aux priorités du gouvernement. Plus de 75 activités de relation avec les collectivités ont été organisées au Québec, dans les provinces de l'Ouest et de l'Atlantique. Ces activités ont permis une communication directe avec des dizaines de milliers de Canadiens et Canadiennes. Entre autres, Communication Canada a contribué à 53 activités dans le cadre de son entente avec le Réseau des sociétés d'aide au développement des collectivités du Québec, en partenariat avec Industrie Canada et Développement économique Canada. Communication Canada a aussi offert une aide financière et des services conseils à divers organismes pour des projets à caractère social et communautaire.

Données sur le rendement : foires et expositions

- Participation à 26 grandes foires en 2001-2002, comparativement à 14 en 2000-2001
- 1 250 000 de Canadiens rejoints, sur un total de 7 500 000 d'entrées aux foires visitées : augmentation de près de 100 p. 100 sur l'année précédente
- 91 p. 100 des visiteurs disent avoir appris quelque chose à propos du gouvernement
- plus de 250 000 publications et articles promotionnels distribués.

Résultat stratégique n° 2

Établir et promouvoir Communication Canada comme centre d'expertise axé sur les communications du gouvernement du Canada dans son ensemble aux paliers national et régional.

Contexte

Les communications gouvernementales se situent dans une structure complexe où la plupart des rôles sont destinés à répondre aux objectifs de communication des différents ministères et organismes. Avant la création des programmes de communication corporative, il arrivait que les priorités ou le plan global du gouvernement dans son ensemble ne figurent pas dans les activités de communication.

La volonté exprimée dans notre Rapport sur les plans et priorités 2001-2002 de constituer un centre d'expertise axé sur les communications corporatives répond à ce besoin. Cette volonté s'est concrétisée par l'élaboration de produits et de services de toutes sortes favorisant de meilleures communications avec les Canadiennes et les Canadiens. Communication Canada a de plus assumé la coordination des recherches sur l'opinion publique à l'échelle du gouvernement du Canada.

Avec la création de Communication Canada (le 1er septembre 2001) et l'entrée en vigueur de la *Politique de communication du gouvernement du Canada* en avril 2002, notre rôle central dans les communications gouvernementales a été reconnu de manière explicite.

Produits et services pour la collectivité des communications

Une nouvelle version de *CommNet*, le site Intranet destiné la collectivité des communications du gouvernement du Canada a été élaborée en 2001-2002. *CommNet* présente différents outils de communication, du matériel de référence ainsi que des renseignements sur des conférences et des occasions d'apprentissage professionnel. *CommNet* contribue ainsi au développement de la fonction de communication au sein dans l'ensemble de l'administration fédérale.

Durant l'année financière 2001-2002, Communication Canada a continué de fournir divers services de suivi et d'analyse médiatiques et de calendriers d'événements à ses partenaires au sein du gouvernement. Par exemple, le service Info-Région est un système de gestion de l'information interactif offrant à ses utilisateurs des données socio-économiques, des cartes, et autres, sur toutes les régions du pays. La croissance des demandes pour nos différents services témoigne de la valeur qu'on leur accorde.

Données sur le rendement : Services de l'information

- 1 769 demandes d'information, analyse et suivi médiatiques (ex. Sommet des Amériques, IVe Jeux de la Francophonie, événements du 11 septembre)
- augmentation de 30 p. 100 par rapport à l'année précédente.

Le Site des nouvelles a aussi été mis en place pour fournir un point d'accès unique sur le Web à l'ensemble des communiqués de presse, avis aux médias et documents de références publiés par le gouvernement du Canada. Par ce site, les Canadiens et les Canadiennes et les médias bénéficient d'un accès direct aux nouvelles concernant le gouvernement du Canada. Un des principaux indicateurs du succès de cette entreprise est le niveau de participation des autres ministères et organismes. Pour la phase 1, on visait la participation de 30 ministères. À l'heure actuelle, 41 organisations gouvernementales y participent.

Recherches sur l'opinion publique

De plus en plus, Communication Canada s'est imposé en tant que centre d'expertise en matière de recherches sur l'opinion publique.

Communication Canada a publié cette année encore trois vagues du sondage : *À l'écoute des Canadiens*. Nous avons aussi réalisé une analyse des données se rapportant aux jeunes adultes. Bien que nous ne disposions pas de données sur la fréquentation du site où ces rapports sont affichés, nous savons de manière informelle (par de nombreux témoignages) que le sondage « *À l'écoute des Canadiens* » est considéré par les professionnels comme un outil indispensable et une référence incontournable dans les domaines de la communication et de la recherche.

Communication Canada coordonne la recherche sur l'opinion publique pour l'ensemble du gouvernement du Canada. Cette fonction implique la prestation de conseils méthodologiques et l'encadrement du processus d'achat en collaboration avec TPSGC.

Données sur le rendement : coordination de la recherche sur l'opinion publique

- 686 projets de recherche (valeur totale de 26 200 000 $) ont été coordonnés
- 30 p. 100 de plus qu'en 2000-2001.

Conseils et expertise

En consultation avec les organismes centraux et les conseils fédéraux régionaux, chacun des bureaux régionaux de Communication Canada a organisé au moins une activité d'apprentissage à l'usage des communicateurs du gouvernement dans les régions. Ces activités ont contribué à l'intégration, à l'amélioration et à la pertinence des communications du gouvernement du Canada dans les régions. L'évaluation formative de l'ICR a révélé que, dans certains cas, les bureaux régionaux avaient apporté de nouveaux outils et de nouvelles approches pour la planification des communications au niveau régional et qu'il y avait un impact positif en matière de développement professionnel.

L'équipe des foires et expositions aide ses partenaires des autres ministères à présenter du matériel et du contenu pertinents, dynamiques et interactifs. Par ailleurs, au titre de ses projets de partenariat, Communication Canada a offert une aide financière et des services conseils à divers organismes pour des projets à caractère social et communautaire.

Résultat stratégique n° 3

Élargir le champ des activités vouées à l'unité canadienne à la grandeur du pays.

En étant à l'écoute des citoyens et en rendant accessible à tous, partout au pays, l'information concernant les services et programmes du gouvernement canadien, Communication Canada contribue au développement d'un pays fort et uni.

De plus, Communication Canada a élargi son programme de tournées ministérielles pour inclure, en plus du Québec où ce programme a été initialement mis en place, les provinces de la Colombie-Britannique, de l'Alberta, de la Saskatchewan et du Manitoba.

Données sur le rendement : tournées ministérielles

- 16 ministres ont fait 86 jours de tournées dans cinq provinces.
- Ils ont participé à 311 activités dans 110 communautés.

Dans la foulée de la tragédie du 11 septembre, une campagne multimédia étalée sur 10 jours a été élaborée en collaboration avec Citoyenneté et Immigration Canada (CIC), dans le but renforcer le climat de compréhension et de respect entre les citoyens. Toujours en coopération avec CIC, la campagne a été adaptée pour souligner la Journée Internationale pour l'élimination de la discrimination raciale.

Données sur le rendement : Campagne sur la citoyenneté

Post-test (sondage téléphonique)

- 32 p. 100 des répondants ont vu une des trois annonces
- 77 p. 100 ont trouvé la campagne appropriée
- 30 p. 100 affirment avoir une meilleure opinion de l'action du gouvernement en matière de multiculturalisme.

Risques et défis

Dans l'exercice de son rôle central en matière de communications, Communication Canada est exposé à une série de risques qui découlent de la nature même de ses activités.

Le principal risque auquel notre organisation est confrontée est de perdre de vue ou, de mal interpréter, les besoins de la population canadienne et de proposer des produits de communication dont on pourrait douter de la pertinence. Nos propres recherches indiquent clairement que les Canadiens et les Canadiennes veulent recevoir de leur gouvernement une information factuelle, pertinente et qui leur soit utile et ne veulent pas d'une information biaisée. En faisant une évaluation systématique (pré-test, post-test) de nos produits et campagnes d'information, nous nous assurons que nos produits de communication correspondent à de réels besoin d'information.

Dans le domaine des communications, le développement des techniques et la croissance des attentes des citoyens se font à un rythme effréné. Cependant, les ressources humaines et financières dont dispose le gouvernement ne connaissent pas, contrairement aux attentes suscitées par les nouvelles techniques, une croissance exponentielle. Il y a donc un risque de se laisser distancer, dans un domaine où la concurrence est vive. Il est donc essentiel que Communication Canada continue de participer activement au développement de la capacité communicationnelle du gouvernement du Canada.

Les énormes possibilités qu'offrent les communications électroniques risquent de faire oublier les besoins d'information des personnes n'utilisant pas, ou peu, ces nouveaux moyens de communication. Les recherches menées à Communication Canada et ailleurs ont démontré clairement que les Canadiens et les Canadiennes peu instruits, à faibles revenus ou les personnes âgées sont souvent moins en mesure d'utiliser les nouveaux modes de communication et les nouvelles technologies, une situation que l'on appelle le « fossé numérique » (*digital divide*). Nos recherches ont aussi porté sur les besoins particuliers en matière de communication que connaissent les gens ayant de la difficulté à lire et à écrire, les minorités culturelles et linguistiques, de même que les Autochtones et les jeunes. Pour s'assurer que personne ne soit laissé pour compte, Communication Canada demeure activement à l'écoute des Canadiens et des Canadiennes et

suit de près l'évolution des besoins de communication dans l'ensemble de la population.

CONCLUSION

Dans l'ensemble, on peut affirmer qu'en 2001-2002, Communication Canada a progressé dans la poursuite de ses résultats stratégiques. Les campagnes que nous organisons pour promouvoir les services gouvernementaux, informer la population des enjeux prioritaires et traiter de questions liées à l'unité du pays ou à la cohésion sociale semblent atteindre leurs cibles. Les services que nous offrons à nos partenaires connaissent une popularité croissante et notre expertise en communication et en recherche d'opinion publique liée aux communications est de plus en plus reconnue.

L'amélioration les communications entre le gouvernement et les Canadiens et les Canadiennes est un objectif à long terme qui nécessite la collaboration d'une foule de partenaires et qui dépend d'une multitude de facteurs qui échappent parfois à notre contrôle. Malgré tout, les premiers résultats sont positifs. Par exemple, durant la dernière année, selon les recherches menées par Communication Canada, la perception de l'utilité de l'information gouvernementale a augmenté de 5 p. 100 chez les Canadiens et les Canadiennes, passant ainsi de 46 p. 100 à 51 p. 100. Évidemment, Communication Canada ne peut s'attribuer seul le mérite de cette augmentation. Mais il est certain qu'en accomplissant des progrès vers l'atteinte de nos résultats stratégiques, nous apportons une contribution importante à l'amélioration des communications gouvernementales avec les Canadiens et les Canadiennes.

ANNEXES

Annexe 1 : Rendement financier

Aperçu du rendement financier

Communication Canada est né de la fusion de la Direction générale des services de coordination des communications de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada et du Bureau d'information du Canada, le 1er septembre 2001. Toutefois, seul le rendement financier de l'ancien Bureau d'information du Canada fait partie du Rapport sur le rendement de Communication Canada pour l'année financière 2001-2002. L'information financière de la Direction générale des services de coordination des communications de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada pour 2001-2002 est incluse dans le Rapport sur le rendement de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

Pour l'année financière 2001-2002, le budget de Communication Canada a augmenté de 6,5 millions de dollars. Cette augmentation s'explique principalement par l'obtention de 2,5 millions de dollars pour absorber les coûts occasionnés par la transition, 1,5 million de dollars pour les tournées ministérielles dans l'Ouest, 1,2 million de dollars pour le programme de subventions à l'appui d'activités et de projets visant à favoriser la compréhension et l'appréciation de l'identité canadienne et une prise de conscience sociale, et 1 million de dollars pour le Programme des foires et expositions.

Tableaux financiers

Les tableaux financiers suivants s'appliquent à Communication Canada

Tableau 1 : Sommaire des crédits approuvés

Besoins financiers par autorisation (en milliers de dollars)

Crédit		2001-2002 Dépenses prévues	*Autorisations totales*	Dépenses réelles
	Communication Canada			
15	Dépenses de programme	48 665	55 135	53 264
(L)	Contributions aux régimes d'avantages sociaux des employés	1 840	1 917	1 917
	Total pour Communication Canada	50 505	57 052	55 181

Tableau 2 : Comparaison des dépenses totales prévues et des dépenses réelles

Dépenses prévues comparativement aux dépenses réelles (en milliers de dollars)

Communication Canada	2001-2002 Dépenses prévues	*Autorisations totales*	Dépenses réelles
Équivalents temps plein (ETP)	162	162	162
Fonctionnement	45 605	53 452	52 504
Subventions et contributions	4 900	3 600	2 677
Total des dépenses	50 505	57 052	55 181
Coût des services fournis par d'autres ministères	1 826	2 112	2 112
Coût net du programme	52 331	59 164	57 293

Tableau 3 : Comparaison historique des dépenses totales prévues et des dépenses réelles

Comparaison historique des dépenses totales prévues et des dépenses réelles (en milliers de dollars)

			2001-2002		
	Dépenses réelles 1999-2000	Dépenses réelles 2000-2001	Dépenses prévues	*Autorisations totales*	Dépenses réelles
Communication Canada	19 913	57 443	52 331	59 164	57 293
Total	19 913	57 443	52 331	59 164	57 293

Tableau 4 : Paiements de transfert

Paiements de transfert (en milliers de dollars)

			2001-2002		
Communication Canada	Dépenses réelles 1999-2000	Dépenses réelles 2000-2001	Dépenses prévues	*Autorisations totales*	Dépenses réelles
Subventions	—	1 224	2 000	3 200	2 483
Contributions	2 301	1 117	2 900	400	194
Total des paiements de transfert	2 301	2 341	4 900	3 600	2 677

Annexe 2 : Autres renseignements

Communication Canada est situé au :

155, rue Queen, 5e étage
Ottawa (Ontario)
K1A 1M4
Téléphone : (613) 992-1692
Télécopieur : (613) 991-1952

Pour plus de renseignements, veuillez consulter :

Le site Web de Communication Canada :

http://www.communication.gc.ca/index_f.html

Ce site est mis à jour régulièrement par l'ajout de renseignements et de rubriques d'information.

Le site Web du gouvernement du Canada

http://canada.gc.ca/main_f.html

La ligne téléphonique sans frais du gouvernement du Canada :

1 800 O-Canada (1 800 622-6232)

Demandes d'accès à l'information et de protection des renseignements personnels (AIPRP)

Veuillez adresser toute demande à :

Responsable de l'AIPRP
Communication Canada
155, rue Queen, 5e étage
Ottawa (Ontario)
K1A 1M4